Les cahiers Industries sont disponibles en téléchargement sur Internet : www.industrie.gouv.fr

COMMERCE ELECTRONIQUE

LES ENTREPRISES SUR INTERNET

Avec Internet, les entreprises disposent d'un outil convivial et simple d'utilisation pour se faire connaître et vendre leurs produits. L'explosion prévisible du commerce électronique dans les années à venir exige certaines précautions : les règles juridiques doivent être adaptées et la confidentialité des transactions assurée. Le secrétariat d'Etat à l'Industrie stimule le développement de nouveaux services avec plusieurs appels à projets.

Dossier réalisé par Guy Le Goff et Nathalie Rambaud. Illustrations : Martin Jarry.

Les entreprises entrent dans

Pour trouver de nouveaux marchés, les entreprises misent sur les atouts du Net et créent leur propre site. Mais se mettre en ligne implique aussi une réflexion globale de communication, interne ou externe.

Avec Internet, c'est la planète entière qui s'apprête à commercer en ligne. A en juger par le succès des sites marchands qui commercialisent les produits du terroir français – vins fins et plats réputés – vers les Etats-Unis ou l'Asie, le commerce électronique est un phénomène de moins en moins virtuel.
Billets d'avions, vêtements, voitures… on peut déjà presque tout acheter sur le Web.
Toutes les études confirment l'expansion du phénomène. Les revenus du commerce sur Internet, qui sont actuellement de l'ordre de 32 milliards de dollars dans le monde, devraient atteindre quelque 446 milliards (2556 milliards de francs) en 2002 (sources IDC).
Le phénomène n'est d'ailleurs pas totalement nouveau. La France avait déjà une position innovante en la matière il y a une vingtaine d'années en adoptant le Minitel devenu aujourd'hui, avec 16 millions de connexions par jour, un moyen efficace de commerce entre entreprises et particuliers.
Par ailleurs, depuis une dizaine d'années, l'échange de données informatisées entre entreprises s'est largement développé. On estime ainsi que le commerce entre entreprises (le « business to business ») représentera, à terme, 80 % des affaires réalisées sur le Web. En témoigne déjà le site américain « Industry.net », qui recense près de 275 000 acheteurs et 4500 fabricants de produits et services.
Mais l'irruption d'Internet change la donne. Son coût réduit, sa relative simplicité d'utilisation, son interactivité, sa convivialité, en font assurément le moyen de communication du futur et un outil idéal pour commercer. Conscient de l'enjeu et du retard français en la matière, le Premier ministre, Lionel Jospin, relançait la dynamique en août 1997, lors de l'université d'été d'Hourtin. En janvier 1998, Francis Lorentz, président de la « Mission pour le commerce électronique », remettait son rapport sur le commerce électronique à Dominique Strauss Kahn, ministre de l'Economie, des Finances et de l'Industrie. Ce document de référence a largement inspiré les actions du gouvernement visant à développer le commerce électronique dans l'Hexagone (interview page 14). Il soulevait certains problèmes juridiques (page 15) et techniques, comme celui de la sécurisation des paiements (page 16). Actuellement, la « mission Lorentz » se poursuit sous la forme d'une concertation entre acteurs publics et privés au sein d'une vingtaine de groupes de travail. Un bilan d'étape est attendu pour la fin janvier 1999. Suivront les Trophées du commerce électronique lors de la fête d'Internet, en mars prochain. Une manifestation qui distinguera les meilleures réalisations (sites commerciaux ou solutions techniques) émanant d'une quinzaine de PME retenues après des présélections en régions.
Beaucoup d'entreprises françaises préparent en effet leur entrée dans le commerce électronique. De ce point de vue, les approches sont très différentes, selon que l'on est un grand groupe de la vente à distance ou une PME installée sur une petite niche com-

trent dans le cyber-commerce

merciale. « *Il est sans doute plus facile pour les nouveaux entrants de faire des affaires sur Internet que pour des grandes entreprises commerciales dont l'offre est complexe et diversifiée, et qui ont à tenir compte des structures de commercialisation en place* », confirme Francis Lorentz.

Véritable projet marketing

La mise en ligne d'un catalogue comportant des milliers de références représente un coût conséquent. Ainsi, des grands noms de la vente comme La Redoute ou les Galeries Lafayette, très en pointe dans ce domaine, ne gagnent pas d'argent grâce au Web. En tout cas, pas pour l'instant. Même aux Etats Unis, les entreprises réalisant des profits grâce au Web ne sont pas légion. Amazon, par exemple, la plus grande librairie du monde sur Internet, avec 2,5 millions de titres à son catalogue, ne prévoit d'atteindre l'équilibre financier qu'en 1999, et ce malgré un chiffre d'affaires de 15 millions de dollars dès 1996. Motif : la lourdeur des dépenses pour acquérir des outils de marketing performants pour lancer le site. Il existe bien sûr quelques réussites exemplaires, surtout dans le domaine de la vente de logiciels et de matériel informatique, comme Internet Shopping Network avec 10 000 clients et 1,5 million de dollars de ventes mensuelles. Mais pour l'heure, les dépenses liées au Net sont avant tout perçues par les grands groupes comme un investissement, un pari sur l'avenir.

En revanche, une PMI peut créer son site commercial pour un coût modéré et faire ainsi connaître ses produits et trouver de nouveaux clients à l'autre bout de la planète (pages 19 et 20).

Pour les entreprises, le commerce électronique représente, en effet, un véritable projet marketing qui suppose, entre autres, la mise à jour rapide et constante des catalogues et d'éventuels frais de publicité pour assurer la notoriété du site sur les moteurs de recherche (Yahoo, Nomade, Alta Vista…) ou dans les revues spécialisées. La vitrine virtuelle a beau être séduisante, les entreprises ne doivent pas négliger pour autant les problèmes d'intendance. Car les commandes électroniques impliquent souvent de repenser la circulation de l'information dans les entreprises et de trouver de nouvelles solutions logistiques, plus efficaces ou simplement plus adaptées aux exigences des cyber-clients. « *A bien des égards le passage sur le Net peut s'avérer déstabilisant, mais il est aussi riche d'enseignements nouveaux*, estime Francis Lorentz. *Les entreprises qui ont pris une longueur d'avance dans cette nouvelle conquête de l'Ouest auront toutes les chances de la conserver.* »

G. Le G.

LES CHIFFRES DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE EN FRANCE

Si l'on connaît avec précision le nombre de sites Internet français (25 159 au 1er octobre 1998, selon l'Association française pour le nommage Internet en coopération), il est revanche plus difficile d'apprécier le nombre exact de sites marchands. Le fournisseur d'accès Imaginet en dénombre 350, tandis que le serveur Stratégie Internet (Benchmark Group) en compte environ 500. Tout dépend de la façon dont on définit un site marchand. Si le site dispose d'une solution de paiement en ligne sécurisée, on peut légitimement y voir une volonté chez ces concepteurs de faire du commerce, comme c'est le cas pour 60 % des sites recensés par Imaginet. Quoiqu'il en soit, toutes les sources statistiques laissent présager une explosion du commerce électronique dans l'Hexagone. Ainsi, la barre du million d'utilisateurs individuels a été franchie à la mi-juillet 1998. Le nombre total d'internautes serait même de 2,7 millions si l'on tient compte des utilisateurs en entreprises, dans les écoles et les universités. Environ 10 % des internautes français auraient déjà effectué des achats en ligne, pour un panier moyen de 400 francs (selon Stratégie Internet). Chiffres qui pourraient augmenter si l'on considère que 25 % des foyers français sont désormais équipés de micro-ordinateurs.

INTERVIEW

Christian Pierret : donner un cadre au commerce électronique

Le secrétaire d'Etat à l'Industrie souligne l'importance des nouvelles règles du jeu liées au commerce électronique, et rappelle les responsabilités de l'Etat pour encourager son développement.

Industries : Comment envisagez-vous le développement du commerce électronique ? Quel sera son impact sur les entreprises ?
Christian Pierret : Le développement du commerce électronique constitue un des enjeux essentiels de la compétitivité des entreprises. Il connaît une accélération avec la croissance rapide d'Internet. Les systèmes propriétaires développés en propre par l'entreprise disparaissent au profit d'Internet, et le commerce interentreprises se complète d'une offre vers les particuliers. Ceci introduit un changement radical dans les conditions de concurrence en favorisant l'apparition de nouvelles règles du jeu pour les entreprises et notamment les PME-PMI, qui disposent ainsi d'un accès plus facile aux marchés, en particulier à l'exportation.
Internet offre, pour un coût et un apprentissage relativement modestes, l'ouverture sur le marché mondial ou la recherche de partenaires et de distributeurs dans n'importe quel pays. Pour de nombreux produits et services, il permet, au moins au départ, de faire l'économie d'investissements locaux et des risques qui leur sont liés. Pour les entreprises, c'est le moyen de diffuser très rapidement leurs innovations, soit pour les commercialiser, soit pour trouver des partenaires et devenir, d'entrée de jeu, une référence mondiale.

P. RICARD

Christian Pierret, secrétaire d'État à l'Industrie.

Industries : Que peuvent faire les pouvoirs publics pour encourager le développement du commerce électronique ?
C. P. : Si le développement du commerce électronique repose d'abord sur le secteur privé, à qui il appartient de développer des pratiques commerciales et des outils technologiques fiables, l'Etat a aussi des responsabilités. Il doit mettre en place un cadre juridique clair et stable pour les consommateurs et les prestataires de services, favorisant la compétitivité des entreprises tout en protégeant les droits des consommateurs, les libertés individuelles et en luttant contre les usages illicites des réseaux. De nombreux travaux sont en cours dans les administrations, les priorités portant notamment sur les problèmes de preuve et de signature électronique, la cryptologie, la protection des données individuelles et les conditions de mise en œuvre des nouveaux systèmes de paiement sécurisés.
Il appartient aussi à l'Etat de stimuler l'offre de nouveaux services. C'est pourquoi, avec Dominique Strauss-Khan, j'ai mis en place un grand programme appelé précisément « société de l'information » et doté de 300 millions de francs, destiné à soutenir le développement de services innovants. Parmi les thèmes de recherche concernés, je citerai la cryptologie et les systèmes de paiement sécurisés – un budget de 40 millions de francs y a été consacré en 1998 – mais aussi le porte-monnaie électronique. Au-delà du soutien à l'offre, il est apparu nécessaire d'accélérer la diffusion de ces technologies dans le tissu des PMI. D'où la mise en place, au printemps dernier, du programme « Internet-PMI » en faveur des projets innovants, individuels ou collectifs d'entreprises dans le domaine des technologies d'Internet, notamment dans le commerce électronique. Doté de 50 millions de francs, ce programme sera reconduit en 1999.

Industries : Le commerce électronique sera-t-il soumis à des règles nationales ?
C. P. : Des travaux importants sont entrepris au niveau européen et international. Pour y contribuer, la France, seul membre de l'Union à l'avoir fait, a déposé auprès de ses partenaires européens un mémorandum sur le commerce électronique, rappelant les grands principes sur lesquels devraient s'appuyer les réglementations européennes et proposant des priorités pour les travaux à conduire. Dans le domaine particulier de la gestion des noms de domaine, qui permettent d'identifier les serveurs web selon l'origine nationale ou la nature des sites, l'action conjointe au niveau européen a prouvé son efficacité et permis de contester les positions initiales du gouvernement américain, davantage tournées vers l'autorégulation. L'Union européenne a ainsi tout intérêt à proposer une vision coordonnée, et à terme des pratiques communes. Pour sa part, la France reste vigilante sur un certain nombre de principes. Lors de la conférence de l'OCDE consacrée au commerce électronique, le 8 octobre dernier à Ottawa, j'ai plaidé en faveur d'une concurrence loyale entre les acteurs et pour une protection adéquate du consommateur, car les deux parties à la transaction ne sont pas, le plus souvent, en situation d'égalité, notamment dans les transactions électroniques transfrontalières. Par ailleurs, la France encourage les acteurs des nouvelles technologies de l'information à mettre au point une démarche d'autorégulation pour les communications sur Internet et les services en ligne. Cette initiative devrait trouver prochainement un débouché concret.

G. Le G.

Les transactions électroniques au plan juridique

Un contrat de vente sur Internet est assimilé à un contrat de vente à distance. Le commerce électronique n'est donc pas soumis à un droit spécifique mais les règles existantes doivent être adaptées.

Souvent perçu comme le royaume du non-droit, le réseau des réseaux souffrirait-il d'un vide juridique qui entacherait le développement du commerce électronique ? Tous les juristes s'accordent à reconnaître qu'il n'en est rien. Le Conseil d'Etat, consulté par le gouvernement, l'a confirmé dans son étude* publiée en septembre dernier : « *Contrairement à ce que l'on entend parfois, l'ensemble de la législation existante s'applique aux acteurs d'Internet, notamment les règles de protection du consommateur et celles qui garantissent le respect de l'ordre public. Il n'existe pas et il n'est nul besoin d'un droit spécifique de l'Internet et des réseaux* ».

La transaction électronique par l'intermédiaire du Web est donc considérée comme un contrat classique de vente à distance, l'offre et l'acceptation de celle-ci se produisant sur le réseau. Avec une réserve toutefois. Si l'entreprise émet une offre commerciale directement sur la messagerie d'un internaute et que cette offre débouche sur la conclusion d'un contrat, il s'agit d'un acte de démarchage (pratique réglementée par le code de la consommation).

Prouver la vente par la signature électronique

Sur le plan juridique, le contrat de vente sur Internet pose, malgré tout, certaines questions. Tous les échanges étant dématérialisés, qu'en est-il de la valeur juridique de la transaction ? Les entreprises pourraient toutefois apporter la preuve de leur vente en recourant à la signature électronique. Dans son rapport, le Conseil d'Etat a d'ailleurs demandé que la signature et le message électroniques constituent « *la preuve d'une transaction en cas de contestation* » et propose à cette fin de « *reconnaître, dans le code civil, la valeur probatoire d'un message électronique répondant à deux exigences : l'authentification par une signature électronique fiable et la conservation durable du message sous le contrôle du signataire* ». Ces deux exigences légales pourraient être assumées par un organisme accrédité extérieur aux entreprises.

Le Conseil d'Etat souhaite également des adaptations du cadre juridique en ce qui concerne la protection du consommateur pour lever certaines ambiguïtés propres à l'acte d'achat sur Internet. Ainsi, il serait nécessaire « *d'assurer une information transparente des consommateurs qui doivent être mis à même de manifester clairement leur consentement, et de clarifier le champ d'application sur Internet de certaines législations spécifiques, notamment la publicité sur l'alcool et l'obligation de l'emploi de la langue française* », souligne le rapport.

Le commerce électronique étant par nature international, se pose aussi le choix de la législation applicable en cas de conflit. Les entreprises doivent donc vérifier les réglementations en vigueur dans chaque pays. Des produits peuvent se trouver interdits à la vente dans certains pays alors qu'ils sont autorisés dans d'autres.

Enfin, quelles sont les dispositions applicables en cas de litige ? Une vente réalisée entre deux personnes de nationalités différentes peut soulever un conflit de lois. Doit-on appliquer les règles commerciales du pays du vendeur ou de celui de l'acheteur ? En attendant, comme le réclame le Conseil d'Etat, que les autorités internationales s'entendent pour adapter les règles de conflits des lois existantes, l'entreprise aura tout intérêt à mentionner, sur son site, le droit dont elle entend relever et à recueillir le consentement de l'acheteur.

N. R.

(*) « Internet et les réseaux numériques », disponible sur le site www.internet.gouv.fr/français/textesref/rapce98

UN CONTRAT TYPE DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Pour aider les entreprises à vendre sur Internet en toute sécurité, la chambre de commerce et d'industrie de Paris met à leur disposition, depuis cet été, un contrat-type de commerce électronique. Il retrace toutes les étapes de l'acte commercial : objet du contrat, loi applicable, identification de l'entreprise, durée de l'offre, acceptation de la vente, confirmation de la commande, délai de rétractation...
Pour en savoir plus : www.ccip.fr

SÉCURITÉ

Comment crypter un message électronique

Pour assurer la confidentialité de leurs messages : contrat, commande, etc. ou assurer une signature numérique, les entreprises peuvent recourir à la cryptologie. A certaines conditions.

L'absence de confidentialité des messages envoyés sur Internet reste un facteur d'inquiétude pour les utilisateurs. Selon une enquête réalisée, début 1998, par l'école supérieure de commerce de Paris auprès de 2 000 dirigeants d'entreprises, deux tiers des PME-PMI interrogées reconnaissent ne pas utiliser davantage Internet par crainte pour leurs paiements réalisés par carte bancaire, et la moitié pour des problèmes de confidentialité de l'information.

Le seul moyen d'offrir un cadre sécurisé au commerce électronique est le recours au système de codage des messages. C'est pourquoi la loi du 26 juillet 1996 de réglementation des télécommunications, complétée par des décrets d'application publiés au début de cette année, a considérablement assoupli le cadre juridique de la cryptologie en France. Les entreprises peuvent désormais user en toute liberté de leurs moyens de cryptage lorsqu'elles souhaitent authentifier un message (vérification de l'identité de l'émetteur), garantir son intégrité (contrôle du contenu du message) ou assurer une signature numérique d'un document, tel qu'un contrat ou une commande. Le fournisseur des techniques de cryptage doit adresser une simple déclaration au Service central de la sécurité et des systèmes d'information (SCSSI) qui dépend du Premier ministre.

> Tiers de séquestre : organismes agréés par le Premier ministre après instruction par le Service central de la sécurité et des systèmes d'information

Le recours à la cryptologie pour conserver la confidentialité d'un message (numéro de carte bancaire, par exemple) est également libre si la clé de codage ne dépasse pas 40 bits. Un message chiffré de cette importance – une clé de 40 bits correspond à 240 possibilités de combinaison – ne peut être décrypté qu'après plusieurs heures de recherche effectuée par de nombreux ordinateurs en parallèle, processus qui n'est pas à la portée d'un particulier ou même d'une PME.

Cette limite de 40 bits sera régulièrement réévaluée (dans un premier temps jusqu'à 56 bits) pour tenir compte des évolutions technologiques et éviter que les messages deviennent facilement déchiffrables. Si le message envoyé reste inaccessible pour les internautes, il peut être décrypté par les pouvoirs publics dans le cadre d'une mission de protection de l'ordre public, l'Etat voulant éviter le développement « d'actions ou de trafics illégaux » sur le réseau.

Clé publique clé secrète

Les utilisateurs sont également autorisés à coder leurs messages avec des clés dépassant 40 bits. En pratique, ce cas de figure ne concerne que l'envoi d'informations sensibles, de secrets industriels ou commerciaux. Pour crypter au-delà de 40 bits, il est nécessaire d'utiliser des clés dont le fournisseur a obtenu une autorisation auprès du SCSSI, ou faire appel à un tiers de séquestre (organisme agréé par le Premier ministre après instruction par le Service central de la sécurité et des systèmes d'information). Si l'entreprise opte pour cette seconde solution, elle aura en sa possession deux clés. L'une, dite publique, permettra à ses interlocuteurs de chiffrer les messages qu'ils lui feront parvenir. L'autre, dite secrète, lui donnera le moyen de les déchiffrer. Un exemplaire de la clé secrète doit alors être remis à un tiers de séquestre chargé de la conserver, et, le cas échéant, de la remettre à la justice. Les entreprises désireuses de recourir à un tiers de séquestre doivent s'adresser au SCSSI qui les conseillera en fonction de leurs besoins et de leur secteur d'activité.

N. R.

CONTACT

« Cryptologie, mode d'emploi », publication du secrétariat d'Etat à l'Industrie.
Tél. : 01 43 19 64 44, http://www.telecom.gouv.fr
Service central de la sécurité et des systèmes d'information, 18 rue du Docteur Zamenhof, 92131 Issy-les-Moulineaux Cedex.
Tél. : 01 41 46 37 00.

Ouvrir une boutique Internet sur une galerie marchande

Gestion des ventes, facturation sécurisée, promotion : tels sont les services offerts par la plate-forme de vente Télécommerce. Témoignage d'Yves Deshoulières, l'une des entreprises du site.

Forte du succès rencontré par le site qu'elle a créé en 1996, l'entreprise viennoise Yves Deshoulières, spécialisée dans les arts de la table haut de gamme, décide, en 1997, de proposer à sa clientèle l'achat en ligne de ses produits, mais se heurte à une difficulté : la sécurisation des paiements. « *Nous avons étudié plusieurs solutions permettant de sécuriser les paiements effectués sur notre site, comme traiter en direct avec une banque pour constituer une offre de sécurisation de paiement,* explique Yann Deshoulières, directeur marketing de l'entreprise. *Elles étaient toutes assez onéreuses et compliquées* ». Séduit par Télécommerce, la plate-forme de vente lancée par France Télécom, en mai dernier, Yves Deshoulières rejoint d'autres entreprises regroupées au sein d'une véritable galerie marchande sécurisée. Avec Télécommerce, il lui suffit de payer un abonnement mensuel de 1 000 francs et de reverser 3 % du montant des ventes à France Télécom. En contrepartie, l'opérateur s'engage à assumer la gestion des ventes et de la facturation sécurisée grâce à des partenariats conclus avec la BNP et le Crédit agricole.

Si l'entreprise Deshoulières avait assumé seule la sécurisation des paiements, elle aurait dû investir près de 200 000 francs (acquisition de logiciels, équipements informatiques...). Avec Télécommerce, elle n'a eu à prendre en charge que la création de son site de commerce électronique et son hébergement. Tout comme une trentaine d'entreprises de secteurs très différents telles que Casino, la Librairie du commerce international ou l'Institut géographique national, le site d'Yves Deshoulières est ainsi référencé sur la plate-forme créée par France Télécom. Une plate-forme à l'image d'une rue commerçante où chaque enseigne dispose d'une boutique.

Ce qui a beaucoup intéressé l'entreprise de la Vienne. « *Nous sommes, actuellement, très sollicités pour participer à des serveurs thématiques sur les arts de la table,* observe son directeur marketing. *Le risque dans ces galeries est de se retrouver noyé parmi tous ces concurrents et de ne recueillir aucune vente* ». Un inconvénient que n'offre pas la galerie de France Télécom qui se veut multisectorielle.

De la boutique à la plate-forme de vente

Depuis le mois de novembre, près de 200 références figurent sur le site d'Yves Deshoulières. Lorsqu'un internaute souhaite acquérir un produit, il lui suffit de cliquer sur l'icône « commander » d'une page « Boutique » pour être renvoyé vers la plate-forme Télécommerce. Celle-ci s'appuie sur un mode de chiffrement à 40 bits. L'authentification de l'acheteur s'effectue par saisie de son numéro de carte bancaire avec transfert jusqu'au serveur du centre d'autorisation bancaire. Les prix affichés sont identiques à ceux pratiqués dans les grands magasins. « *Nous n'avons pas voulu pénaliser le développement des ventes sur Internet en faisant payer aux clients les frais de transport* », souligne Yann Deshoulières. Seules les ventes à destination de l'étranger donnent lieu à une facturation des frais de transport.

France Télécom s'engage également à assurer la promotion des entreprises présentes sur la galerie marchande par des actions de communication (conférences de presse, publicité dans la presse écrite…).

La notoriété de France Télécom a séduit le directeur marketing de la PME viennoise. « *Nous bénéficions auprès des acheteurs de l'image positive de cette entreprise* », reconnaît-il.

Un atout non négligeable puisque le problème majeur des entreprises présentes sur Internet est de le faire savoir !

N. R.

D. R.

Vaisselle Kenzo en vente à la boutique Yves Deshoulières de la galerie marchande Télécommerce.

CONTACT

www. francetelecom. fr

PMI : nouveaux débouchés sur le Net

Outil de vente ou vitrine commerciale, Internet attire des entreprises industrielles de secteurs très variés. Zoom sur quelques entreprises pionnières dans ce domaine.

Les commandes nous arrivent du monde entier, de Pologne et même des Etats-Unis. Les Américains réclament des pièces détachées de Renault qui n'a plus de concessions outre-Atlantique », se félicite Olivier Wattel, ferrailleur-recycleur à Lesquin, près de Lille. Grâce au Web, l'entreprise a vendu, en 1997, quelque 400 000 francs de pièces détachées sur un chiffre d'affaires de 13,5 MF. Wattel, qui emploie 24 personnes, retape et recycle les véhicules accidentés ou en fin de vie, et vend des pièces détachées. Une activité qui a priori ne prédispose pas à s'afficher sur le Web. Mais son P-DG, autodidacte de 36 ans, a le goût des défis. « *Quand j'ai repris l'entreprise il y a cinq ans, j'avais la ferme intention de revaloriser l'image de ma profession. J'ai donc instauré un nouveau système d'accueil et de service aux clients puis je me suis lancé dans une politique de certification ISO 9002. En surfant sur Internet, je me suis aperçu que les professionnels américains du recyclage automobile disposaient déjà de plusieurs sites. Donc, pourquoi pas moi ?* » Convaincu des potentialités du commerce électronique, Olivier Wattel est entré en contact, en 1996, avec le fournisseur d'accès Pictime. En quelques mois son site était opérationnel. « *La* "tuyauterie", *je ne m'en occupe pas*, concède Olivier Wattel. *Pictime a pris en charge tous les aspects techniques et m'a simplement conseillé de soigner le look de mon site. J'ai donc fait appel à une rédactrice spécialisée qui a créé des pages à la fois conviviales et esthétiques.* » Wattel a opté d'emblée pour l'interactivité de son site. Après une période d'hésitation sur le choix du système de paiement en ligne, l'entreprise a retenu le mode de paiement sécurisé que lui proposait son fournisseur d'accès. Coût global du site : 85 000 francs. Mais dès 1997 l'investissement s'est avéré rentable.

Page d'accueil du site de l'entreprise de démolition automobile Wattel.

Jusqu'à présent, l'entreprise n'a pas eu à réorganiser son service logistique pour traiter l'afflux des commandes électroniques. « *Il faudra y songer si l'expédition de pièces unitaires prend plus d'ampleur* », prévoit le P-DG, qui confie déjà de plus en plus d'envois à La Poste ou à des transporteurs comme Calberson.

Objectif prioritaire : vendre

Les PMI françaises qui comme Wattel se lancent à l'assaut du Web ne sont pas encore très nombreuses. Le fournisseur d'accès Imaginet dénombre 350 sites marchands. Parmi eux, beaucoup de sociétés de commerce et peu d'entreprises fabriquant des produits manufacturés. Mais toutes les PMI pionnières en ce domaine présentent des points communs : une forte volonté d'identifier leurs produits, un goût prononcé pour l'innovation et l'exportation, et un objectif prioritaire, vendre.

Même si, pour certaines entreprises, il semble difficile de chiffrer les gains effectivement réalisés grâce à la vente en ligne. « *Sans doute une augmentation du chiffre d'affaires export de 10 %,* estime Jacques G. Paltz, créateur du laboratoire de produits cosmétiques naturels qui porte son nom, *mais nous faisons de la vente à distance à l'export depuis dix ans* ». Pour cette petite entreprise (environ 4 millions de francs de chiffre d'affaires), qui dispose en interne d'un « Webmaster » (responsable de site) alimentant en

TROUVER UN PRESTATAIRE DE SERVICES

Développer son site en interne implique de disposer de liaisons spécialisées, de compétences en informatique et de logiciels qui ne sont pas à la portée de toutes les entreprises. Aussi, la plupart des PMI s'adressent-elles directement à des fournisseurs d'accès (providers). Ils sont désormais très nombreux sur ce marché. Certains se contentent d'héberger les sites, d'autres les conçoivent et les développent de bout en bout, de la création graphique aux solutions sécurisées de paiements en ligne.
Pour faire son choix :
• l'Association des fournisseurs d'accès (AFA) qui regroupe près de 80 % des professionnels du secteur, http://www.afa-France.com. Tél. 01 41 02 80 00 ou 01 43 38 42 62.
• les Services d'information sur le commerce électronique en Europe, l'E-business, qui propose le premier guide annuel professionnel des acteurs, services et outils européens du commerce électronique, http://www.ebusiness-europe.com. Tél. 01 42 33 61 85.

temps réel les pages du site présentant son catalogue de près de 130 produits, l'investissement a été significatif : environ 500 000 francs. « *Pour l'heure, je considère que nous avons gagné deux fois notre mise, notamment grâce à un contrat de deux millions de francs sur quatre ans avec un gros client coréen*, explique Jacques G. Paltz. *Cela dit, je considère toujours les dépenses relatives au Net comme des dépenses d'investissement et comme un pari sur l'avenir.* »
La moitié des cyber-clients paient en ligne sur le site. Comme les transactions portent sur des petits montants, ils n'hésitent pas à transmettre leur numéro de carte bancaire sur le Web. « *De toute façon, les protocoles de sécurisation du type E-Comm réduisent à néant les risques d'interception des données* », ajoute le créateur de l'entreprise.

Vitrine commerciale et moyen de communication

Toutes les PMI n'adoptent pas une démarche aussi volontariste. Certaines utilisent avant tout le Web comme une vitrine commerciale et un moyen de communiquer avec leurs clients et leurs distributeurs.
C'est dans cette optique que la jeune entreprise iséroise Airstar a créé son site : pour développer la notoriété de ses systèmes d'éclairage par ballons d'hélium. Ici, pas de paiement en ligne. L'entreprise vend grâce à un réseau d'une quarantaine de distributeurs dans le monde. « *Nos produits ne sont pas destinés au grand public, et nous ne faisons pas de vente directe* », précise son directeur financier Benoît Beylier. Après deux ans d'existence, le site Airstar a enregistré plus de 5000 connexions, en majorité nord-américaines. Vraisemblablement dû à l'effet « Titanic », Airstar comptant l'éclairage du film à son actif !

D. R.

Les ballons d'hélium d'Airstar utilisés pour l'éclairage de plateaux de cinéma.

Benoît Beylier voit deux avantages déterminants dans Internet. D'abord, le prix avantageux des communications, « *qui permet de travailler avec des correspondants dans des pays comme la Jordanie ou la Colombie, où les communications téléphoniques sont chères* ». Ensuite, la rapidité « *qui permet d'orienter les clients vers le distributeur le plus proche.* »
Stratégie commerciale identique pour le fabricant de cycles Corima (VTT haut de gamme). Cette PMI de la Drôme, qui compte une quinzaine de salariés, a très tôt compris l'intérêt de faire valoir la spécificité de ses produits sur le réseau mondial. Fin 1996, elle ouvrait son site. Actuellement, Corima reçoit entre 10 et 20 courriers électroniques par jour.
Pour cette entreprise, le problème du paiement en ligne n'est pas crucial puisque les ventes réalisées reposent surtout sur un réseau de distributeurs. « *Nous invitons nos principaux clients étrangers, japonais ou américains, à contacter les distributeurs directement en leur indiquant, si besoin par mél, celui qui est le plus proche de chez eux* », précise Roger Mauris, le responsable des ventes, qui constate une certaine réticence de sa clientèle face au paiement en ligne : « *On hésite encore à payer des sommes supérieures à 10 000 francs par Internet* ».

G. Le G.

D. R.

Le fabricant de cycles Corima communique par Internet avec ses clients japonais et américains, depuis 1996.

D. R.

SÉCURISATION DES PAIEMENTS : QUELS STANDARDS ?

Plusieurs protocoles de sécurisation des transactions ont été adoptés par les organismes financiers.
Le protocole SET (Secure Electronic Transaction) pour le paiement par carte de crédit, développé à l'origine par Visa, Mastercard et Americain Express, semble aujourd'hui devancé par le SSL (Secure Socket Layer) initialement développé par Nestcape Communication et utilisé par les logiciels de navigation du même nom.

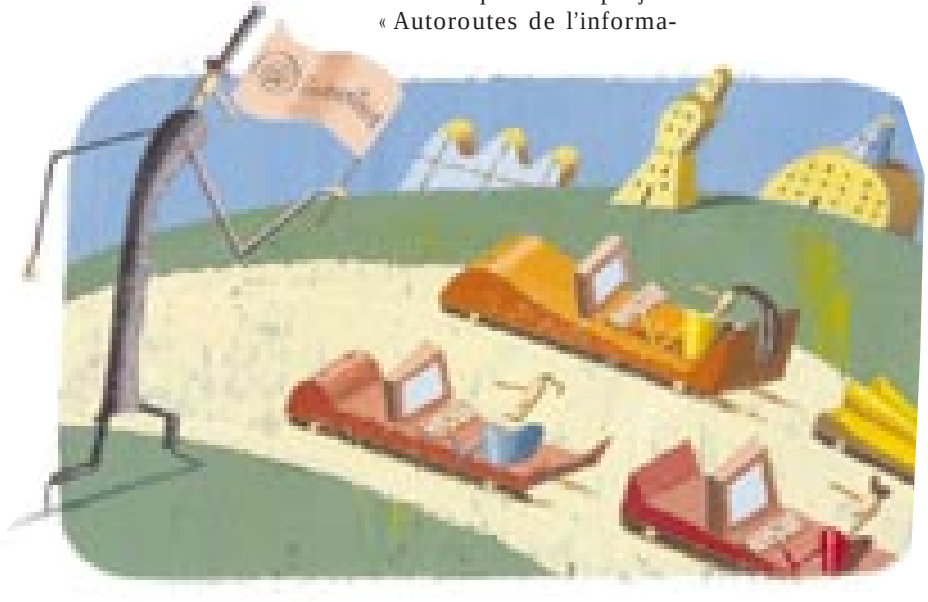
En France, le consortium E-Comm qui regroupe la BNP, la Société générale, le Crédit lyonnais, France Télécom, Gemplus et Visa, expérimente actuellement, auprès d'un certain nombre d'entreprises et d'un panel de consommateurs, le protocole C-SET, technologie française inspirée du protocole SET permettant d'intégrer les paiements par carte à puce. Le groupement Carte bleue (interbancaire) s'est associé à cette expérimentation, l'objectif étant de proposer à terme un standard international de paiement par carte à puce.

Appels à projets nationaux

• Appel à projets Oppidum, « Offre de procédés et produits de sécurisation pour la mise en œuvre des autoroutes de l'information »
Lancement, en septembre 1998, par le Service des industries de communication et de service (Serics) du secrétariat d'Etat à l'Industrie.
Les dossiers de candidature doivent être déposés au plus tard le 15 janvier 1999.
Contact : Serics.
Fax : 01 43 19 28 51
Mél : aap.oppidum@industrie.gouv.fr

• Appel à projets et labellisation « Exportateurs sur la toile »
Lancement, en juillet 1998, par le secrétariat d'Etat au Commerce extérieur.
Cet appel à projets, qui se clôture en juillet 2000, vise à encourager les entreprises à utiliser les nouvelles technologies de l'information et de la communication, et particulièrement Internet, pour développer leur présence à l'international.
Une aide financière pourra être attribuée afin de faciliter l'aboutissement d'un projet (à hauteur de 50 % et dans la limite de 20 000 F).
Budget total de cet appel à projets : 20 millions de francs.
Contact : directions régionales du Commerce extérieur.
http://www.commerce-exterieur.gouv.fr

• Appel à projets permanent « Autoroutes de l'information »
Ouverture, en janvier 1997, par le Service des industries de communication et de service (Serics) du secrétariat d'Etat à l'Industrie. Il est destiné à promouvoir de nouveaux services et à mettre en place des plates-formes de développement avec réseaux à hauts débits.
Guichet unique des projets « Autoroutes de l'information » 3-5 rue Barbet de Jouy 75700 Paris.
Mél : guichet.adi@centrale.industrie.fr



Par ailleurs, l'appel à propositions « Utilisation collective d'Internet par les PME », ouvert par le secrétariat d'Etat à l'Industrie au printemps dernier, est clos depuis la mi-septembre. Une procédure du même type devrait prendre la suite prochainement.

Appels à projets régionaux

• Languedoc-Roussillon : appel à projets « Multimédia »
Lancement : 1er octobre 1998 - clôture : 31 décembre 1999.
Cet appel vise à encourager les projets des entreprises locales participant à l'industrie multimédia : applications Internet, offres de contenus multimédia… Il est réservé aux entreprises de moins de 500 personnes.
Contact : conseil régional ou Drire.

• Nord – Pas-de-Calais : appel à projets pour le développement de la société de l'information
Lancement en 1997- clôture en 1999.
A l'initiative du conseil régional et de la préfecture de région, avec le soutien de la Commission européenne, cet appel s'adresse aux entreprises, aux collectivités locales et aux associations qui développent de nouveaux services dans le domaine des nouvelles technologies de l'information.
Contact : Christophe Pannetier (Mission régionale Irisi). Tél : 03 28 82 73 58
Mél : C.Pannetier@cr-npdc.fr

A consulter

• Le site du Premier ministre : www.internet.gouv.fr

• L'espace « Commerce électronique » du site du ministère de l'Economie, des Finances et de l'industrie
www.finances.gouv.fr/mission_commerce_electronique
Ouvert le 12 novembre, cet espace a notamment pour but d'informer sur les suites de la mission confiée à Francis Lorentz sur le commerce électronique : état d'avancement de la concertation, action des pouvoirs publics, etc. Cet espace dispose d'un forum, et d'un service de documentation.

Pour des informations générales sur le commerce électronique

• Association française pour le commerce et les échanges électroniques (AFCEE)
http://www.afcee.asso.fr
• Association française pour le nommage Internet en coopération (Afnic)
http://www.nic.fr